

Pengaruh Kredibilitas Sosial Media *Influencer* Akun TikTok @dosenskinicare Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Perawatan Kulit Wajah Pada *Followers*

Anita Maulani¹, Yanti Tayo², Weni Adityasning Arindawati³

Universitas Singaperbangsa Karawang

2010631190005@student.unsika.ac.id¹, yanti.tayo@fisip.unsika.ac.id²

weni.adityasning@fisip.unsika.ac.id³

ABSTRACT

The increasing interest and awareness of Indonesian society about skincare issues drives the fulfilment of the need for right information about it. Along with this, social media influencer is one of the important communicators who fulfill the need for information about facial skincare. This study aims to find out the influence of social media influencers on TikTok @dosenskinicare accounts on fulfilling facial skin care information needs based on source credibility theory. This research used quantitative methods. The data source was collected through a survey with a sample of 400 followers of the @dosenskinicare TikTok account. Data analysis used simple regression with the assistance of SPSS software. The results showed that the credibility of social media influencers of the TikTok @dosenskinicare account influenced the fulfilment of facial skin care information needs. This study confirms that social media influencer is an important communicator in the digital era who is a reference for information about skin care.

Keywords: *Social Media Influencer, Source Credibility Theory, Information Needs Fulfilment, Facial Skincare.*

ABSTRAK

Meningkatnya minat dan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap persoalan kulit wajah mendorong adanya pemenuhan kebutuhan informasi yang tepat mengenai hal tersebut. Bersama dengan hal tersebut, *social media influencer* menjadi salah satu komunikator penting yang memenuhi kebutuhan informasi mengenai perawatan kulit wajah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media influencer* akun TikTok @dosenskinicare terhadap pemenuhan kebutuhan informasi perawatan kulit wajah berdasarkan teori kredibilitas sumber. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sumber data dikumpulkan melalui survei dengan sampel 400 pengikut akun TikTok @dosenskinicare. Analisis data menggunakan regresi sederhana dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *social media influencer* akun TikTok @dosenskinicare memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi perawatan kulit wajah. Penelitian ini menegaskan bahwa *social media influencer* menjadi komunikator penting di era digital yang menjadi rujukan informasi tentang perawatan kulit.

Kata kunci: *Social Media Influencer, Teori Kredibilitas Sumber, Pemenuhan Kebutuhan Informasi, Perawatan Kulit Wajah.*

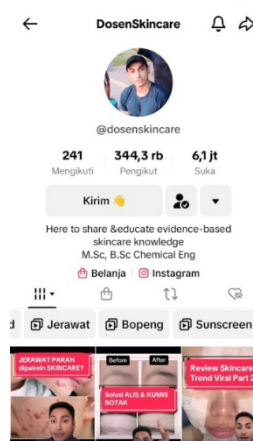
PENDAHULUAN

Fenomena belakangan ini menunjukkan terjadi peningkatan minat atau kepedulian di kalangan masyarakat Indonesia terhadap persoalan perawatan kulit

wajah (Hendijani & Tanjung, 2023; Putranto et al., 2022). Kepedulian tersebut tidak terlepas dari pertumbuhan pasar produk perawatan kulit atau *skincare* di Indonesia. Global Data menyebut bahwa pasar industri perawatan kulit di Indonesia naik setiap tahun, diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan dengan Tingkat Pertumbuhan Tahunan Majemuk (CAGR) sebesar 8,9 persen dari Rp25 triliun (USD 1,7 miliar) pada tahun 2021 menjadi Rp38,4 triliun (USD2,5 miliar) pada tahun 2026 (Global Data, 2022). Meningkatnya permintaan terhadap produk perawatan kulit telah mendorong fokus pada penelitian mengenai pra-formulasi untuk memastikan keamanan dan kualitas produk bagi konsumen (Ainurofiq et al., 2021; Sudaryanto et al., 2022). Bersamaan dengan hal tersebut, konsumen memiliki kebutuhan informasi menyangkut kualitas dan keamanan menyangkut sebuah produk *skincare*.

Sumber utama masyarakat dalam mencari informasi mengenai kesehatan kulit hari ini adalah internet dan media sosial. Temuan Salih et al. (2023) menyebut pasien (77%) dan konsumen sering beralih ke internet dan media sosial sebagai sumber informasi utama untuk mendapatkan saran perawatan kulit. Persoalannya kemudian, terlalu banyak misinformasi mengenai perawatan kecantikan yang telah banyak beredar di internet, sehingga menimbulkan berbagai kebingungan di kalangan masyarakat dalam mendapatkan informasi perawatan kulit wajah yang benar (O'Connor et al., 2022; Salih et al., 2023).

Dalam rangka memerangi misinformasi tersebut, maka *social media influencer*, yang memiliki kredibilitas, bisa menjadi solusi. Salah satu akun konten kreator ialah akun dengan nama pengguna @dosenskincare yang dikelola oleh Syafik. Dia merupakan seorang yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana dari teknik kimia Institut Teknologi Bandung dan memiliki gelar Master of Science dari Nasional University of Singapore. Berbekal ilmu yang dimilikinya, dia berusaha memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai mitos-mitos penggunaan *skincare*, kesehatan kulit, yang didasarkan pada riset literatur dan rekomendasi dari para ahli *dermatology* dan disiplin ilmu lainnya yang terkait. Hal ini sebagai bagian dari upaya untuk membangun kredibilitasnya ketika menyebarkan sebuah informasi.



Gambar 1. TikTok @dosenskincare

Teori kredibilitas sumber menjelaskan bahwa tingkat kredibilitas seseorang *endorser* (orang yang memberikan informasi atau dukungan terhadap produk

tertentu) berdampak pada efektivitas sebuah *endorsement*, yakni penerimaan informasi serta dorongan bertindak bagi konsumen sesuai anjuran *endorser*. Dengan kata lain, sebuah informasi yang diterima oleh sumber yang dianggap kredibel (ditandai dengan tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik) sangat mempengaruhi respons psikologis para pengikutnya (Shoukat et al., 2023). Secara umum, dimensi yang membentuk kredibilitas sumber terdiri keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Rajeswari & Suganya, 2023; Rani et al., 2023; Shoukat et al., 2023). Dalam konteks media sosial, kredibilitas *social media influencer* memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi dan dorongan terhadap sikap *follower* (Cañada et al., 2022; Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021).

Penelitian mengenai pemenuhan kebutuhan informasi menyangkut perawatan kulit wajah di media sosial memang bukan kajian baru. Sebagian penelitian yang berkembang memanfaatkan teori *Use and Gratification* dengan mengajukan variabel yang terkait dengan terpaan atau aktivitas di media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Melven et al., 2022; Putri & Dimiyati, 2024; Trianita et al., 2021; Tuffahati et al., 2024). Kelemahan penelitian-penelitian tersebut mengabaikan peran penting kredibilitas *social media influencer* yang mengambil peran penting dalam proses penerimaan informasi bagi *follower*. Penelitian ini bertujuan menutup gap tersebut dengan mengajukan *social media influencer* sebagai variabel lain yang memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi.

Berangkat dari keterangan yang telah dipaparkan, penelitian ini menguji pengaruh kredibilitas *social media influencer* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi perawatan wajah dan kulit pada *followers* TikTok @dosenskinicare.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif survei. Kuantitatif merupakan pendekatan penelitian untuk menguji teori dan variabel dengan penghitungan numerik melalui penjabaran operasionalisasi konsep yang bisa diukur di lapangan serta memanfaatkan analisis teknik statistik tertentu (Creswell, 2018). Adapun variabel yang diuji dalam penelitian ini adalah Kredibilitas *Social Media Influencer* @dosenskinicare sebagai variabel independen (X) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi sebagai variabel dependen (Y). Angket dalam skala Likert 1-5. Peneliti menggunakan *convenience sampling* dengan sampel sebanyak 400 followers @dosenskinicare. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

Kredibilitas *Social Media Influencer*

Teori kredibilitas sumber menyatakan bahwa orang akan lebih mudah dibujuk ketika komunikator dianggap memiliki kredibilitas (Shoukat et al., 2023). *Social media influencer* (SMI) merupakan sosok penting di era digital yang menjadi salah satu sumber informasi terpercaya, sehingga teori kredibilitas sumber bisa diterapkan pada ruang komunikasi di media sosial (Cavusoglu & Atik, 2021). Dengan demikian, kredibilitas *social media influencer* merupakan kepribadian digital yang memiliki banyak pengikut dan berpengaruh (Rani et al., 2023) karena dianggap

memiliki kredibilitas. Secara umum terdapat tiga dimensi yang membentuk kredibilitas *social media influencer*, yakni keahlian atau keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Rajeswari & Suganya, 2023; Rani et al., 2023; Shoukat et al., 2023).

Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Pemenuhan kebutuhan merupakan upaya seorang individu dengan keleluasaannya untuk memilih media yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan individu yang perlu dipenuhi mencakup seperti kebutuhan afektif, kebutuhan kognitif, kebutuhan integratif personal, kebutuhan integratif sosial dan serta kebutuhan bebas dari ketegangan (pelarian) (Blumler et al., 1973).

Hipotesis:

H₀: Tidak ada pengaruh Kredibilitas *Social Media Influencer* akun TikTok @dosenskincare terhadap pemenuhan kebutuhan informasi perawatan kulit wajah pada pengikutnya.

H_a: Terdapat pengaruh Kredibilitas *Social Media Influencer* akun TikTok @dosenskincare terhadap pemenuhan kebutuhan informasi perawatan kulit wajah pada pengikutnya.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan instrumen yang dapat mengukur serta yang akan diukur dan digunakan dalam perihal mengukur yang seharusnya hendak diukur. Proses pengambilan keputusan uji validitas didasarkan pada asumsi bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan sah apabila r hitung $>$ r tabel (Sugiyono, 2019). Hasil dari uji validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Signifikansi	Keterangan
Kredibilitas Social Media Influencer (X)				
1	0,361	0,643	0,000	VALID
2	0,361	0,824	0,000	VALID
3	0,361	0,586	0,010	VALID
4	0,361	0,634	0,000	VALID
5	0,361	0,611	0,000	VALID
6	0,361	0,490	0,006	VALID
7	0,361	0,463	0,010	VALID
8	0,361	0,463	0,010	VALID
Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)				
1	0,361	0,603	0,000	VALID
2	0,361	0,591	0,001	VALID
3	0,361	0,486	0,006	VALID
4	0,361	0,726	0,000	VALID
5	0,361	0,827	0,000	VALID

No Item Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Signifikansi	Keterangan
Kredibilitas Social Media Influencer (X)				
6	0,361	0,616	0,000	VALID
7	0,361	0,713	0,000	VALID
8	0,361	0,401	0,028	VALID
9	0,361	0,625	0,000	VALID
10	0,361	0,773	0,000	VALID
11	0,361	0,769	0,000	VALID
12	0,361	0,503	0,050	VALID

Sumber: Diolah peneliti menggunakan *software* SPSS (2024)

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat konsistensi serta suatu ketepatan, artinya uji ukur akan dipercaya bila hasilnya konsisten ataupun tidak berubah. Nilai *Cronchbach's Alpha* >0,6 maka instrumen pada penelitian *reliable* (Ghozali, 2021). Hasil dari uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronchbach's Alpha	Keterangan
1	X	0,696	RELIABEL
2	Y	0,865.	RELIABEL

Sumber: Diolah peneliti menggunakan *software* SPSS (2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Hasil *output* pengujian normalitas residual dengan *Kolmogorov Smirnov Test* sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89679941
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.042
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^c
Sig.		.404 ^d

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.391
		Upper Bound	.416
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 257291219.			

Sumber: Diolah peneliti menggunakan software SPSS (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,58, sedangkan nilai dari Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,404. Kedua *output* penghitungan tersebut menunjukkan bahwa nilainya di atas 0,05 sehingga residual data dalam analisis regresi ini berdistribusi normal.

Penelitian ini terdiri dari variabel X berupa Kredibilitas *Social Media Influencer* dan variabel Y berupa Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Berikut hasil olah regresi yang telah diolah melalui SPSS:

Tabel 4 Analisis Regresi

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	32.474	1.839	
	Kredibilitas Social Media Influencer (X)	.342	.064	.257
a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)				

Sumber: Diolah peneliti menggunakan *software* SPSS (2024)

Merujuk pada Tabel 4, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1$$

$$Y = 32.474 + 0.342 X_1$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel dependen (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Perawatan Kulit Wajah)

α = Nilai Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Kredibilitas *Social Media Influencer* @dosenskincare

ε = Error

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 32.474 yang berarti jika variabel Kredibilitas *Social Media Influencer* (X) bernilai 0 atau tidak ada perubahan, maka Pemenuhan Kebutuhan Informasi Perawatan Kulit Wajah (Y) tetap akan bernilai sebesar

32.474.

2. Nilai koefisien Kredibilitas *Social Media Influencer* (X) sebesar 0.342. Ini artinya ketika Kredibilitas *Social Media Influencer* ditingkatkan 1 poin serta variabel lain bernilai tetap, maka Pemenuhan Kebutuhan Informasi Perawatan Kulit Wajah (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.342, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif (+) antara Kredibilitas *Social Media Influencer* dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan analisis regresi sebagai berikut:

Tabel 5. Uji T Hipotesis Mayor

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.474	1.839		17.657	.000
	Kredibilitas Social Media Influencer (X)	.342	.064	.257	5.308	.000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Sumber: Diolah peneliti menggunakan *software* SPSS (2024)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah $0,000 < 0,05$ dan T Hitung sebesar $5,308 > 1,649$ (df 398/sig. 5%). Berdasarkan pertimbangan tersebut maka, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh Kredibilitas *Social Media Influencer* akun TikTok @dosenskinicare terhadap pemenuhan kebutuhan informasi perawatan kulit wajah pada pengikutnya.

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model konseptual dalam memberikan penjelasan perubahan atau variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2016). Berikut ini disajikan tabel penghitungan koefisien determinasi variabel Kredibilitas *Social Media Influencer* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Perawatan Kulit Wajah:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.257 ^a	.066	.064	2.900

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Social Media Influencer (X)

Sumber: Diolah peneliti menggunakan *software* SPSS (2024)

Tabel 4.27 menunjukkan bahwa R^2 bernilai 0.066 atau 6,6%. Dengan demikian Kredibilitas *Social Media Influencer* (X) hanya bisa menjelaskan sebesar 6,6% terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi terhadap perawatan kulit wajah (Y). Artinya masih terdapat 93,4% faktor yang memengaruhi Pemenuhan Kebutuhan

Informasi terhadap perawatan kulit wajah, namun tidak masuk dalam desain penelitian.

Pengaruh Kredibilitas *Social Media* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas *Social Media Influencer* dalam kasus akun TikTok @dosenskinicare secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi perawatan kulit wajah pada pengikutnya. Kesimpulan tersebut berangkat dari hasil uji T Parsial yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$ dan T Hitung sebesar $5,308 > T$ Tabel $1,649$.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori kredibilitas sumber. Teori ini menyatakan bahwa ketika seorang komunikan yang dianggap memiliki kredibilitas, maka dia akan memiliki kemampuan persuasi atau bujukan yang jauh lebih kuat dibanding dengan yang dianggap tidak kredibel (Shoukat et al., 2023). Proposisi teori ini kemudian menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas seseorang, maka semakin tinggi persuasi yang bisa dihasilkan orang tersebut. Salah satu wujud persuasi tersebut adalah setiap informasi yang diberikan bisa memenuhi kebutuhan dan memengaruhi orang lain. *Social media influencer* (SMI) merupakan sosok penting di era digital yang menjadi salah satu sumber informasi terpercaya, sehingga teori kredibilitas sumber bisa diterapkan pada ruang komunikasi di media sosial (Cavusoglu & Atik, 2021). Apalagi mengingat bahwa kecenderungan mutakhir menunjukkan bahwa internet, terutama melalui *website* dan media sosial, menjadi salah satu rujukan utama informasi, khususnya terkait perawatan kulit wajah (O'Connor et al., 2022; Salih et al., 2023). Dalam konteks tersebut, penelitian ini membuktikan bahwa akun @dosenskinicare terbukti sebagai *social media influencer* yang memiliki kredibilitas. Persepsi *follower* bahwa akun @dosenskinicare memiliki kredibilitas pada gilirannya menjadikan akun tersebut memiliki pengaruh terhadap *follower*.

Hasil penelitian mendukung berbagai penelitian terdahulu yang secara umum menyatakan bahwa teori kredibilitas sumber dapat menjelaskan aspek pemenuhan kebutuhan informasi seperti yang ditunjukkan oleh penelitian (Winoto, 2016) dalam kasus pengelolaan perpustakaan. Begitu pula penelitian dari (Japutra & Keni, 2020) yang menggunakan teori kredibilitas sumber dalam memenuhi kebutuhan informasi destinasi yang kemudian berdampak pada peningkatan emosi positif wisatawan untuk berkunjung kembali.

Temuan tersebut sebagaimana penjelasan Sánchez-Fernández (2021) bahwa terdapat pertukaran keuntungan yang terjadi antara *follower* dan *influencer*. Hubungan pertukaran yang terjadi adalah peran *influencer* dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari informasi hingga aspek emosional, sementara *influencer* dengan memberikan konten-kontennya bisa mempertahankan kesetiaan untuk mengikuti setiap pesan atau opini tertentu yang ingin dipersuasikan kepada khalayak. Dengan demikian, *Social media influencer* tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi, namun berpotensi besar mendapatkan keuntungan akibat pengaruh besar mereka, misalnya menjadi *opinion leader*.

Begitu pula dengan hasil penelitian Malik dkk yang menemukan bahwa alasan mengapa *Social Media Influencer* menarik perhatian karena mereka memenuhi kebutuhan internal dari follower untuk melarikan diri dari kenyataan hidup sehari-hari. Misalkan SMI yang diasosiasikan hidup super mewah atau glamor, dan penuh kesenangan. Gaya hidup *influencer* yang menjadi konten di media sosial telah memenuhi kebutuhan informasi yang sesuai dengan hasrat hidup para pengguna media sosial yang ingin lari dari kenyataan (Malik et al., 2023).

Pada intinya, secara umum SMI menjadi salah satu sumber informasi penting dalam berbagai bidang untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan informasi dan sisi emosional, di mana penelitian ini berkontribusi dalam membuktikan kebenarannya dalam konteks pemenuhan informasi tentang perawatan kulit wajah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kredibilitas *Social Media Influencer* TikTok Akun @dosenskinicare secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi perawatan kulit wajah pada pengikutnya. Persepsi *followers* terhadap (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) telah menjadi modal terbentuknya kredibilitas besar @dosenskinicare sehingga bisa menjadi rujukan dalam pemenuhan kebutuhan informasi para *followers*-nya.

Penelitian ini semakin menguatkan bahwa *social media influencer* telah menjadi salah rujukan utama pengguna dalam mencari informasi, khususnya dalam hal informasi perawatan kulit wajah. Untuk menanggulangi berbagai informasi yang tidak jarang terjadi *miss* mengenai perawatan kulit wajah, maka sebaiknya, selain @dosenskinicare, orang-orang yang memiliki kualifikasi pemahaman dan pengalaman mengenai perawatan kulit wajah untuk terjun ke media sosial dalam rangka memberikan edukasi. Penelitian selanjutnya dapat menguji faktor-faktor lain yang turut memengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi tentang perawatan kulit wajah, misalkan tingkat keterhubungan *influencer*, pengaruh sosial, dan sebagainya yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Misalkan, apakah status sebagai dokter yang membuat konten tentang perawatan wajah memiliki kemampuan persuasi yang lebih tinggi, hal ini mengingat *influencer-influencer* dalam besar dalam perawatan kulit adalah para dokter, seperti Richard Lee dan Oky Pratama. Artinya, masih ada peluang pengujian kembali pada masa yang akan datang, khususnya membangun konstruk variabel terkait kredibilitas *social media influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainurofiq, A., Maharani, A., Fatonah, F., Halida, H. N., & Nurrodotiningtyas, T. (2021). Pre-Formulation Study on The Preparation of Skin Cosmetics. *Science and Technology Indonesia*, 6(4), 273-284. <https://doi.org/10.26554/sti.2021.6.4.273-284>
- Blumler, J. G., Katz, E., & Gurevitch, M. (1973). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. *Sage Annual Reviews of*

Communication Research Volume III, 19(32).

- Cañada, F. J. A., Irurita, A. A., Torres, J. A. S., & Gallego, J. S. R. (2022). Are social media influencers effective An analysis of information adoption by followers. *International Journal of Technology Marketing, 1(1), 1*. <https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2022.10049868>
- Cavusoglu, L., & Atik, D. (2021). Social credibility: Trust formation in social commerce. *Journal of the Association for Consumer Research, 6(4), 474–490*. <https://doi.org/10.1086/716068>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications. Inc.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*.
- Global Data. (2022). *Indonesia Skincare Market Size by Categories, Distribution Channel, Market Share and Forecast, 2021-2026*.
- Hendijani, R. B., & Tanjung, M. (2023). The Jakarta Male Gaze: Masculinity and Skincare Preferences Unveiled. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics, 31, 1–32*. <https://doi.org/10.60016/majcafe.v31.01>
- Japutra, A., & Keni, K. (2020). Signal, need fulfilment and tourists' intention to revisit. *Anatolia, 31(4), 605–619*. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1806889>
- Malik, A. Z., Thapa, S., & Paswan, A. K. (2023). Social media influencer (SMI) as a human brand – a need fulfillment perspective. *Journal of Product and Brand Management, 32(2), 173–190*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3546>
- Melven, A., Hartanto, E., Harianto, F., & Panjaitan, B. S. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kualitas Informasi Aplikasi Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare pada Follower s@Tasyafarasya. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 12(2), 81–90*.
- O'Connor, C., Rafferty, S., & Murphy, M. (2022). A qualitative review of misinformation and conspiracy theories in skin cancer. *Clinical and Experimental Dermatology, 47(10), 1848–1852*. <https://doi.org/10.1111/ced.15249>
- Putranto, T. D., Susilo, D., Suyanto, B., & Ariadi, S. (2022). Indonesian millennials: Building metrosexual capitalist industry through Instagram #cowokmilenial. *Plaridel, 19(2), 29–54*. <https://doi.org/10.52518/2021-09pssa>
- Putri, N. D., & Dimyati, D. (2024). The Influence of Using Social Media Instagram @Fanirahm to Fulfill the Information Needs of Beauty Products for Generation Z in Bandung City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation, 4(1), 98–107*. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku2313>
- Rajeswari, & Suganya. (2023). Green Marketing and Its Influence on Consumer Purchasing Behaviour. *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology, 44(4), 3592–3601*. <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i4.1501>

- Rani, A., Chaudhary, N., & Gusai, O. P. (2023). Impact of Social Media Influencers' Credibility and Similarity on Instagram Consumers' Purchase Intention. *Review of Professional Management*, October. <https://doi.org/10.1177/09728686231185973>
- Salih, H., Moradi, S., & Gupta, P. (2023). BC03 Skincare in acne: are we letting our patients down? *British Journal of Dermatology*, 188(4), 113–138.
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Shoukat, M. H., Selem, K. M., & Asim Shah, S. (2023). How Does Social Media Influencer Credibility Blow the Promotional Horn? A Dual Mediation Model. *Journal of Relationship Marketing*, 22(3), 172–201. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2197767>
- Sudaryanto, S., Courvisanos, J., Dewi, I. R., Rusdiyanto, R., & Yuaris, J. R. (2022). Determinants of purchase intention during COVID-19: A case study of skincare products in East Java. *Innovative Marketing*, 18(1), 181–194. [https://doi.org/10.21511/im.18\(1\).2022.15](https://doi.org/10.21511/im.18(1).2022.15)
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Trianita, Y., Nasher, A., & Marina. (2021). Pengaruh Konten TikTok Dr. Yessica Tania (@dr.ziee) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 54–65.
- Tuffahati, T. P., Purwanti, S., Agustian, J. F., & Dwivayani, K. D. (2024). Motif Penggunaan Twitter @Ohmybeautybank Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan. *Journal of Comprehensive Science*, 3(7), 2332–2357.
- Winoto, Y. (2016). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *Edulib*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>